

УДК 338

## ***ПРОБЛЕМА ОПРЕДЕЛЕНИЯ СУЩНОСТИ «БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ»***

***Аллаяров Э.А.***

*Магистрант,*

*Балтийский Федеральный Университет им. Иммануила Канта,*

*Калининград, Россия*

### **Аннотация**

Концепция бизнес-модели набирает обороты в различных дисциплинах, но все еще подвергается критике за нечеткость, неопределенность и отсутствие консенсуса в отношении ее определения. Цель этой статьи - углубленное изучение концепции бизнес-модели в совокупности с определением ее сущности и структуры.

**Ключевые слова:** бизнес-модель, классификация бизнес-модели, концепция бизнес-модели, определение бизнес-модели, структура бизнес-модели.

## ***THE PROBLEM OF DETERMINING THE ESSENCE OF "BUSINESS MODELS"***

***Allayarov E.A.***

*MA student,*

*I.Kant Baltic Federal University*

*Kaliningrad, Russia*

### **Annotation**

The concept of a business model is gaining momentum in various disciplines, but is still being criticized for its vagueness and uncertainty, and the lack of consensus

regarding its definition. The purpose of this article is to provide an in-depth understanding of the concept of a business model, affecting the definition of a business model and its structure.

**Keywords:** business model, business model classification, business model concept, business model definition, business model framework

Прежде чем создать коммерческое предприятие, предприниматели либо ищут идеи ведения своего бизнеса, либо пытаются самостоятельно их создать. В обоих случаях бизнесмен в современном мире столкнется с таким понятием, как «бизнес-модель» - ему придется создать и писать ее.

У каждой компании есть бизнес-модель независимо от того, четко ли она описана или нет. [8, 25]

Бизнес-модель определяет то, что предлагает новое предприятие, кто целевые клиенты, как новое предприятие приобретает и организует ресурсы для обслуживания целевых клиентов, и, как оно будет платить за свои продукты и услуги, чтобы финансовый успех был гарантированным.

Есть много способов, которыми новый продукт или услуга могут быть произведены и проданы клиентам. Например, производство может быть выполнено собственными силами, передано на аутсорсинг или изготовлено по лицензии специализированной фирмой. Распределение может осуществляться через оптовиков, напрямую клиентам или через интернет-продажи и доставку. Перевозка сырья, материальных запасов и готовых товаров может быть выполнена с использованием собственной системы транспортировки, либо через услуги поставщиков, либо через аутсорсинговые службы доставки. Каждый из этих альтернатив будут иметь различные последствия для затрат и доходов и, следовательно, будут иметь различные последствия для выживания и прибыльности нового предприятия.

Каждая бизнес-модель имеет свое значение; одна и та же идея или технология, выведенная на рынок с помощью двух разных бизнес-моделей, приведет к двум разным экономическим результатам.

Очевидно, что выбор подходящей бизнес-модели имеет решающее значение для выживания и постоянного успеха как для нового предприятия, так и для действующего.

Согласно Газиани и Вентреска, публичные разговоры о «бизнес-моделях» начались в начале 1970-х и достигли известности в середине 1990-х, в то же время, что и цифровая экономика. Научные исследования авторов бизнес-моделей начали появляться в конце 1990-х годов.

Концепция бизнес-модели была применена в исследованиях в качестве основы для классификации предприятий, как фактор эффективности предприятия и в качестве центра для инноваций.

С тех пор бизнес-модели привлекают внимание из различных дисциплин, таких как электронный бизнес, информационные системы, управление, предпринимательство, инновации, стратегия и экономика. Хотя многие исследователи подчеркивают важность бизнес-моделей, эта концепция все еще нечеткая и расплывчатая, и по ее определению и композиционным элементам нет единого мнения.

Цель этой статьи - улучшить фундаментальное понимание концепции бизнес-модели путем изучения определенных авторов, того смысла, который они вложили в эти определения, выделения взаимосвязей и различий между ними.

Хотя определение концепции бизнес-модели было одной из первостепенных задач первых исследователей в этой области, сами определения стали предметом многочисленных дискуссий и общепринятое определение еще не появилось.

В таблице 1 представлен обзор некоторых важных определений.

Сначала рассмотрим эти определения и выделим некоторые сходства и различия, чтобы расширить понимание концепции бизнес - модели.

Таблица 1 - Обзор определений бизнес-модели

Автор (ы)	Определение
Тиммерс (1998)	(а) архитектура для продукта, услуг и информационных потоков, включая описание различных субъектов бизнеса и их роли; и (б) описание потенциальных выгод для различных субъектов бизнеса; и (в) описание источников доходов. [4]
Махадеван (2000)	Бизнес-модель представляет собой уникальное сочетание трех потоков, которые имеют решающее значение для бизнеса. Они включают поток ценности для деловых партнеров и покупателей, поток доходов и логистический поток. [4, 59]
Раппа (2000)	В самом простом смысле бизнес-модель - это метод ведения бизнеса, с помощью которого компания может поддерживать себя, то есть получать доход. Бизнес-модель объясняет, как компания зарабатывает деньги, указывая на то, где она находится в цепочке создания стоимости. [13]
Афуа, Туччи (2001)	Бизнес-модель - это метод, с помощью которого фирма строит и использует свои ресурсы, чтобы предложить своим клиентам лучшую ценность, чем у конкурентов, и зарабатывает. Если подробнее, как фирма зарабатывает деньги сейчас и как она планирует сделать в долгосрочной перспективе. Модель - это то, что позволяет фирме иметь устойчивое конкурентное преимущество, чтобы работать лучше, чем ее конкуренты в долгосрочной перспективе. [1, 3-4]
Амит, Зотт (2001)	Бизнес-модель отображает содержание, структуру и управление транзакциями, разработанными таким образом, чтобы создавать ценность за счет использования бизнес-возможностей. [2, 511]
Гапскотт (2001)	Бизнес-модель относится к базовой архитектуре фирмы, а именно к тому, как она развертывает все соответствующие ресурсы (не только те, которые находятся в пределах ее корпоративных границ) для создания дифференцированной ценности для клиентов. [14, 5]
Чесбро, Розенблум (2002)	Бизнес-модель обеспечивает целостную структуру, которая принимает технологические характеристики и потенциал в качестве исходных данных и преобразует их через потребителей и рынки в экономические исходные данные. Таким образом, бизнес-модель задумана как фокусирующее устройство, которое является посредником между развитием технологий и созданием экономической ценности. Она объясняет, как компания зарабатывает деньги, указывая, где она находится в цепочке создания стоимости [17, 533]

Автор (ы)	Определение
Моррис (2005)	Бизнес-модель - это краткое представление того, как взаимосвязанный набор переменных решений в областях венчурной стратегии, архитектуры и экономики, рассматривается для создания устойчивого конкурентного преимущества на определенных рынках. [5, 727]
Шафер (2005)	Бизнес-модель определяется как представление базовой логики фирмы и стратегических решений для создания и захвата стоимости в сети создания стоимости. [19, 202]
Чесбро (2006)	В своей основе бизнес-модель выполняет две важные функции: создание стоимости и получение стоимости. Во-первых, она определяет ряд действий, которые приведут к появлению нового продукта или услуги таким образом, чтобы в ходе различных действий создавалась чистая стоимость. Во-вторых, она отражает ценность части этих действий для фирмы, разрабатывающей модель. [17, 108]
Джонсон, Кристенсен, Кагерманн (2008)	Бизнес-модель, с нашей точки зрения, состоит из четырех взаимосвязанных элементов, которые в совокупности создают и передают ценность. На сегодняшний день самым важным для нас является правильное предложение для клиента. Другими элементами являются формула прибыли, ключевые ресурсы и ключевые процессы. [8, 52-53]
Демил, Лекок (2010)	Концепция относится к описанию объединения различных компонентов бизнес-модели или «строительных блоков», чтобы создать предложение, которое может создать ценность для потребителей и, следовательно, для организации. [6, 227]
Остервальдер, Пиньер (2010)	Бизнес-модель описывает обоснование того, как организация создает, доставляет и получает ценность. [12]
Тис (2010)	Бизнес-модель определяет, как предприятие создает и обеспечивает ценность для клиентов, а затем преобразует полученные платежи в прибыль. [15, 173]
Зотт, Амит (2010)	Бизнес-модель может рассматриваться как шаблон того, как фирма ведет бизнес, как она приносит ценность заинтересованным сторонам (например, основным фирмам, клиентам, партнерам и т. Д.) и как она связывает рынки факторов производства и продукции. Перспектива систем деятельности решает все эти жизненно важные вопросы. [9, 222]
Джордж, Бок (2011)	Бизнес-модель - это проектирование организационных структур для реализации коммерческой возможности. [7, 99]

Исследователи составили разные определения, пытаясь объяснить суть и цель бизнес-модели. Определения имеют разные фокусы и более и менее инклюзивные. Тиммерс представляет одно из первых определений бизнес-модели. Это очень похоже на определения Махадеван и Тапскотт. Эти определения рассматривают бизнес-модель как архитектуру и обращаются к бизнес-сети с акцентом на различные роли действующих лиц, их взаимодействия и отношения. Другое раннее определение взято от Раппа, который подчеркивает денежные аспекты, что также заметно в некоторых других определениях, например, Афуа и Туччи; Тис. Также есть совпадения в определениях с сильным акцентом на организационные и стратегические аспекты, например, Афуа и Туччи; Моррис.

Большинство авторов подчеркивают, что бизнес-модель не охватывает всю стратегию, например, Чесбро, Розенблум.

Более полные определения объединяют идеи архитектурного представления бизнес-сети и генерации доходов для целевой организации (Остервальдер, Пиньер; Моррис).

Некоторые определения следуют или находятся под влиянием конкретного контекста, в котором используется концепция бизнес-модели. Например, Амит и Зотт фокусируются на создании стоимости в электронном бизнесе и рассматривают бизнес-модель как изображающую дизайн содержимого транзакций, структуры и транзакций управления. Чесбро и Розенблум сосредотачиваются на технологических инновациях и позиционируют бизнес-модель как посредника между развитием технологий и созданием экономической ценности.

Концепция бизнес-модели также применяется к организациям, которые менее ориентированы на получение прибыли, таким как социально-ориентированные организации (российские примеры, «Авоська дарит надежду»; LavkaLavka; Cocco Bello [20]) и правительственные

организации. Такое использование бизнес-моделей для разных целей и в разных контекстах, таких как стартапы и устоявшиеся компании, разные типы инноваций, разные виды и разная важность технологий, для коммерческих и некоммерческих организаций и т. д., возможно и объясняет, почему нет единого согласованного определения.

Некоторые исследователи пытались решить проблему различных определений бизнес-моделей, идентифицируя категории или темы, отражающие различное происхождение или значение концепции, которые собраны в таблице 2.

Таблица 2 - Категории и темы для определений бизнес-моделей

Автор (ы)	Категории / темы
Моррис (2005)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Стратегический уровень</li> <li>– Операционный уровень</li> <li>– Экономический уровень</li> </ul>
Остервальдер, Пиньер (2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Активность / ролевой подход (внутренний вид)</li> <li>– Ценность / клиентоориентированный подход (внешний вид)</li> </ul>
Вирц (2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Стратегически ориентированные подходы</li> <li>– Организационно-ориентированные подходы</li> <li>– Технологически ориентированные подходы</li> </ul>
Джордж, Бок (2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Организационный дизайн</li> <li>– Ресурсный взгляд на фирму</li> <li>– Повествование и осмысление</li> <li>– Природа инноваций</li> <li>– Природа возможностей</li> <li>– Транзитивные структуры</li> </ul>
Зотт, Амит (2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Электронный бизнес и IT</li> <li>– Стратегия</li> <li>– Управление технологиями и инновациями</li> </ul>

Остервальдер и Пинье проводят различие между подходом, связанным с активностью / ролью, который является более ориентированным на внутренний взгляд, и подходом, ориентированным на ценность / клиента, который является более ориентированным на внешний вид. Категории Морриса представляют собой иерархию, в которой перспектива возрастает во всесторонности по мере постепенного перехода

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

от экономического к операционному и стратегическому уровням. Вирц предполагает, что определения разрабатываются от технологической ориентации до организационной ориентации к стратегической ориентации [4].

Учитывая это широкое разнообразие истоков и значений концепции бизнес-модели, неудивительно, что общепринятого определения еще не появилось. Следовательно, для составления такого определения важно обеспечить общую и абстрактную концептуализацию, которая может применяться для разных целей и в разных контекстах.

Многие (более ранние) определения суммируют то, из чего составлена бизнес-модель, например, Остервальдер; Тиммерс. Другие (более поздние) определения более сформулированы вокруг логики ценностей с точки зрения создания, доставки и / или захвата стоимости, например, Чесбро; Остервальдер, Пиньер; Тис. Например, Чесбро утверждает, что бизнес-модель выполняет две важные функции: создание стоимости и захват стоимости [17, 108]. «Во-первых, он определяет серию действий, которые дадут новый продукт или услугу таким образом, чтобы в ходе различных действий создавалась чистая стоимость. Во-вторых, он отражает ценность части этих действий для фирмы, разрабатывающей модель».

Хотя большинство авторов не очень ясно представляют, что они имеют в виду под ценностью, большинство определений, по-видимому, относятся к ценности клиента, например, Афуа; Остервальдер, Пиньер; Тапскотт; Тис. Поскольку большинство авторов не обсуждают, что они имеют в виду под «стоимостью» и «ценностью клиента», трудно понять определение бизнес-модели без лучшего понимания концепции стоимости. Концепция стоимости имеет долгую историю в аксиологии или «теории стоимости» и представляет интерес для многих различных областей

социальных наук, включая экономику, стратегический менеджмент и маркетинг. Более подробно рассмотрим концепцию стоимости в маркетинговой литературе (и связанной с ней литературе по менеджменту), поскольку это наиболее очевидный источник потребительской ценности.

Концептуализации потребительских ценностей варьируются от более упрощенных, одномерных до более сложных и целостных, многомерных подходов. Вудрафф определяет ее как «предполагаемое предпочтение и оценку потребителем тех атрибутов продукта, характеристик и последствий, которые возникают в результате использования, которые облегчают (или блокируют) достижение целей и задач клиента в ситуациях использования» [5, 142]. Определение Вудраффа отражает богатство и сложность концепции, но не может быть легко переведено в эффективное операционное определение.

Холбрук подчеркивает, что потребительская ценность - это «интерактивный релятивистский опыт предпочтений» [18, 5]. «Интерактивный» подход подразумевает, что «ценность зависит от характеристик какого-либо физического или умственного объекта, но не может происходить без участия какого-либо субъекта, который оценивает эти характеристики». «Релятивистский», потому что он зависит от соответствующих сравнений, он варьируется между людьми, и он меняется между ситуациями. А «опыт» означает, что потребительская ценность зависит от опыта потребления, а не от приобретенного продукта.

Это отличается от меновой стоимости (или обменной стоимости), которая представляет собой стоимость, встроенную в сам продукт (то есть добавленную в процессе производства) и определенную в точке обмена.

Боуман и Амброзини видят потребительскую ценность как определяемую потребителями, основываясь на их представлениях о полезности предлагаемого продукта. В денежном выражении это сумма,

которую клиент готов заплатить за товар [3]. Они явно ссылаются на воспринимаемую потребительскую стоимость, чтобы подчеркнуть, что она субъективно оценивается потребителем. Обменная стоимость определяется, когда товар продается, и представляет собой сумму, выплаченную покупателем производителю.

После обсуждения определения бизнес-модели и концепции стоимости можно сделать вывод о том, что с общей и абстрактной точки зрения бизнес-модель обеспечивает целостный взгляд на логику стоимости организации, объединяя потребительскую ценность и создание меновой стоимости и захват стоимости. Предлагаем следующее определение: бизнес-модель описывает логику ценности организации с точки зрения того, как она создает и отражает ценность для клиента. Это определение аналогично большинству более поздних определений других авторов, в частности Остервальдера, Пиньер; Чесбро, за исключением явной ссылки на потребительскую ценность.

Концепция бизнес-модели все еще подвергается критике за то, что она нечеткая и расплывчатая, и ей не хватает консенсуса относительно ее определения и композиционных элементов. В этой статье стремились углубить понимание концепции бизнес-модели путем рассмотрения определений бизнес-моделей, которые представлены различными авторами и исследователями данной темы. Пришли к выводу, что бизнес-модель описывает логику ценности организации с точки зрения того, как она создает и фиксирует ценность для клиента, и может быть кратко представлена взаимосвязанным набором элементов, которые касаются аспектов клиента, ценностного предложения, организационной архитектуры и экономики. Определения бизнес-модели сходятся вокруг описания того, как организации могут создавать и фиксировать ценность для клиентов. Эти виды определений являются абстрактными и достаточно

общими, чтобы охватить использование концепции бизнес-модели для разных целей и в разных контекстах.

Продвижение определения бизнес-модели потребует дальнейших исследований потребительской ценности и создания стоимости, а также решения соответствующих исследований в области маркетинга и стратегического управления. Более того, существует возможность внести уникальный вклад в теорию бизнес-моделей, сосредоточив внимание на интеграции потребительской стоимости и меновой стоимости.

### **Библиографический список:**

1. Афуа А. Модели и стратегии интернет-бизнеса: текст и кейсы/ Туччи С.Л. - Олим-Бизнес. – 2001.
2. Амит Р., Создание стоимости в электронном бизнесе / Зотт С. // Стратегический журнал управления, 22 . – 2001. – 493-520 с.
3. Боуман С. Создание ценности против захвата стоимости: на пути к согласованному определению стоимости в стратегии / Амброзини В. // Британский журнал менеджмента, 11. – 2000. – 1-15 с.
4. Виртз, Б. Бизнес-модель управления: дизайн, инструменты, факторы успеха (1-е изд.). – 2011.
5. Вудрафф Р. Ценность клиента: следующий источник конкурентного преимущества // Журнал Академии маркетинговых наук, 25. – 1997. – 139-153.
6. Демил Б. Эволюция бизнес-модели: в поисках динамической согласованности / Лекок Х. // Долгосрочное планирование. – 2010. – 227-246 с.
7. Джордж Дж. Бизнес-модель на практике и ее значение для исследования предпринимательства / Бок А. Дж. // Теория и практика предпринимательства. – 2011. – 83-111 с.
8. Джонсон М. Обновление бизнес-модели / Кристенсен К., Кагерманн Х. // Гарвардский деловой обзор. – 2009. – № 3. – 50-59 с.
9. Зотт С. Разработка бизнес-модели: перспектива системы деятельности / Амит Р. // Долгосрочное планирование, 43. – 2010. – 216-226 с.

10. Махадеван Б. Бизнес-модели для интернет-коммерции: анатомия. Калифорнийский управленческий обзор. – 2000. – 55-69 с.
11. Моррис М. Является ли бизнес-модель полезной стратегической концепцией? Концептуальные, теоретические и эмпирические идеи / Минет С., Ричардсон Дж., Аллен Дж. // Журнал стратегии малого бизнеса. – 2006. – 27-50 с.
12. Остервальдер А. Построение бизнес-моделей. / Пинье И. – М.: Альпина Паблишер. – 2015.
13. Раппа М. Управление цифровым предприятием: бизнес-модели в Интернете. – 2000.
14. Тапскотт Д. Переосмысление стратегии в сетевом мире или почему Майкл Портер ошибается в Интернете // Стратегия + Бизнес. – 2001. – 1-8 с.
15. Тис Д. Бизнес-модели, бизнес-стратегии и инновации // Долгосрочное планирование. – 2010. – 172-194 с.
16. Тиммерс П. Бизнес-модели для электронных рынков. Электронные рынки. – 1998. – 3-8 с.
17. Чесбро Х. Роль бизнес-модели в получении ценности от инновации / Розенблум Г. – М.: Поколение. – 2008. – 352 с.
18. Холбрук М. Введение в потребительскую ценность. Потребительская ценность: основа для анализа и исследований. – 1999. – 1-28 с.
19. Шафер С. Сила бизнес-моделей. Горизонты бизнеса. – 2005. – 199-207 с.
20. 6 бизнес-моделей социального предпринимательства [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL: <https://kislrod.io/prosto-oslozhnom/5-biznes-modelej-socialnogo-predprinimatelstva/> (Дата обращения 10.05.2019)

*Оригинальность 97%*